IT-EXPLORE
Jurnal Penerapan Teknologi Informasi dan Komunikasi
ISSN 2828-7940, e-ISSN 2829-1727
Volume 03 Nomor 01 Tahun 2024

DAMPAK PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* PADA PENGEMBANGAN BISNIS (STUDI KASUS PADA USAHA KULINER NYAMM AYAM DI SALATIGA)

Yuliana Rosana[1], Munazilla Setiawati[2], Marry Fransisca Theodora [3] , Marry Caroline Theodora[4], Teguh Wahyono[5]

[1, 2, 3,4,5] Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Teknologi Informasi
Universitas Kristen Satya Wacana
Email : 842022026@student.uksw.edu[1], 842022604@student.uksw.edu[2],
842022605@student.uksw.edu[3], 842022606@student.uksw.edu[4], teguh.wahyono@uksw.edu[5]

Riwayat artikel:
Submitted: 07-02-2024 *Revised: 29-02-2024* *Published: 29-02-2024*

Abstrak **–** Perkembangan Teknologi Informasi yang pesat menyebabkan munculnya berbagai model *digital marketing*, yang diharapkan memiliki dampak signifikan bagi perkembangan sebuah usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengamati sejauh mana pengaruh penerapan model *digital marketing* terhadap perkembangan peningkatan sebuah usaha. Studi kasus dilakukan pada bisnis kuliner Nyamm Ayam di Salatiga, yaitu sebuah bisnis yang melayani penjualan masakan ayam dengan berbagai kreasi dan menu pilihan dengan cita rasa nusantara. Penerapan *digital marketing* dalam penelitian ini dimulai dari tahap penentuan tujuan dan target audiens, pemilihan saluran digital dan perencanaan konten untuk meningkatkan *brand awareness*, pengembangan web dan *Search Engine Optimization*, penggunaan media sosial serta analisis dan pengukuran kinerja. Dari studi kasus yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa penerapan *digital marketing* memiliki dampak yang positif bagi peningkatan usaha, khususnya pada bisnis kuliner Nyamm Ayam di Salatiga.

Kata Kunci **–** digital marketing, bisnis online, *brand awareness*, media sosial

Abstract **–** *The rapid development of Information Technology has led to the development of various digital marketing models, which are expected to have a significant impact on the development of a business. This research aims to observe the extent to which the application of the digital marketing model has an impact on the development of a business. The case study was conducted on the Nyamm Ayam business in Salatiga, which is a business that sells chicken dishes with various creations and menu choices with Indonesian flavors. The application of digital marketing starts from the stage of determining goals and target audience, selecting digital channels and planning content to increase brand awareness, web development and Search Engine Optimization, use of social media as well as analysis and performance measurement. From the case study conducted, it can be concluded that the application of digital marketing has a positive impact on business improvement, especially in the Nyamm Ayam culinary business in Salatiga.*

Keywords **–** *digital marketing, online business, brand awareness, social media*

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi membantu setiap kebutuhan manusia, seperti mempermudah aktivitas sehari-hari hingga aktivitas bisnis sekalipun. Adanya internet pada bisnis dapat menyingkat waktu dan menghindarkan kerugian dari promosi yang tidak efektif. Media sosial memiliki peran penting dalam marketing digital sebagai alat komunikasi dengan masyarakat [1]. Dari segi bisnis, penyusunan strategi marketing yang tepat dapat menjadi penentu keberhasilan bisnis, meningkatkan *brand awareness,* beradaptasi tren pasar secara fleksibel dan meningkatkan penjualan, Apalagi sebagai pelaku UMKM harus mampu memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan *close selling*-nya dan keuntungannya [2]. Pemanfaatan digital marketing mampu memberi harapan UMKM untuk lebih maju dalam upaya mendukung perekonomian Indonesia, menciptakan lapangan pekerjaan dan berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi [3].

Nyamm-ayam adalah usaha yang berjalan di bidang kuliner, yang menyajikan olahan ayam, seperti ayam rica-rica, ayam katsu sambal matah, ayam katsu *blackpepper*, pentol rica-rica hingga minuman lainnya. Kelebihan usaha Nyamm Ayam memiliki menu olahan makanan yang beragam, tempat yang strategis dan menawarkan jasa pengantaran makanan yang gratis. Kekurangan dari usaha Nyamm Ayam adalah menggunakan sistem *pre-order* yang membuat pelanggan harus menunggu terlebih dahulu dan sudah banyak kompetitor di sekitar usaha. Dalam mengatasi kekurangan tersebut, Nyamm Ayam membutuhkan digital marketing untuk menjangkau lebih banyak konsumen, beradaptasi tren pemasaran secara fleksibel, bangun branding, meningkatkan loyalitas konsumen, memudahkan pengumpulan informasi konsumen, evaluasi strategi, biaya lebih murah dan efisien [4].

Penerapan *digital marketing* dimulai dari tahap penentuan tujuan dan target audiens, pemilihan saluran digital dan perencanaan konten untuk meningkatkan *brand awareness*, pengembangan web dan *Search Engine Optimization*, penggunaan media sosial serta analisis dan pengukuran kinerja. Strategi marketing digital yang dilakukan Nyamm Ayam yaitu secara organik dan tidak menggunakan *ads* yang berbayar. Strategi marketing digital diawali dari pembuatan Blospot sebagai *landing page* dan juga media sosial untuk pemasarannya. Media sosial yang digunakan adalah Instagram, TikTok dan WhatsApp.

Selanjutnya penelitian ini akan mengamati pengaruh digital marketing yang diterapkan ke dalam Bisnis Nyamm Ayam, baik pengaruh terhadap perkembangan sosial media yang dikelola, maupun pengaruhnya terhadap peningkatan usaha seperti jumlah pemesanan dan sebagainya. Pembahasan dalam artikel ini dibagi menjadi beberapa bagian mulai dari pendahuluan dan latar belakang, tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, pembahasan serta kesimpulan dan saran.

II. KAJIAN PUSTAKA

Penelitian tentang *digital marketing* tentunya sudah banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Salah satunya adalah penelitian Syukri [2] yang meneliti tentang pentingnya digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa konsep pemasaran berbasis teknologi digital atau *digital marketing* dapat memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa pelaku UMKM dapat mengkolaborasikan media promosi dan media

distribusi berbasis digital untuk mendapatkan laba sebesar-besarnya. Saat ini, hampir seluruh usaha UMKM atau bahkan usaha restoran dan makanan cepat saji menggunakan media promosi dan media distribusi berbasis digital marketing.

Selanjutnya penelitian Febriantoro [5] juga mengamati pemanfaatan *digital marketing* bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah di era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). Penelitian tersebut menjelaskan dampak pemasaran berbasis digital terhadap volume penjualan bagi pelaku UMK di kota Batam. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan model triangulasi, yang menggabungkan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi terhadap pelaku UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan *awareness* dan meningkatkan penjualan bagi pelaku UKM.

Rantalembang [6] melakukan penelitian tentang pemanfaatan *digital marketing* dalam meningkatkan pembelian konsumen pada rumah makan *Bryan's Chicken* Bitung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemanfaatan digital marketing terhadap keputusan pembelian pada rumah makan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada rumah makan, yang berjumlah 12.476 orang. Hasil penelitian ini menemukan bahwa pemanfaatan digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada rumah makan *Bryan's Chicken* Bitung.

Selanjutnya Saputra [7] juga melaukan penelitian untuk melihat seberapa besar *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM, khususnya terhadap penggunaan *e-commerce*, facebook, dan Instagram sebagai katalog produk, serta *whatsapp business* sebagai media utama untuk komunikasi. Hasil penelitian ini mengaskan pentingnya digital marketing bagi UMKM. Selain peningkatan pendapatan juga biaya dikeluarkan untuk aktivitas usaha/bisnis dengan digital marketing juga cenderung lebih murah. Berdasarkan temuan dari penelitian ini, hanya sebesar 1,63% dari total UMKM yang menggunakan *digital marketing* dalam pemasarannya.

Dari berbagai penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* memiliki peran yang cukup baik dalam meningkatkan keberhasilan bisnis [8]. Walau demikian, pada penelitian-penelitian tersebut, *digital marketing* diterapkan pada perusahaan-perusahaan yang sudah cukup mapan. Sementara itu penelitian ini memiliki keunikan dimana *digital marketing* diterapkan pada usaha yang baru dalam tahap perintisan atau pengembangan.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian tentang pengaruh *digital marketing* dalam sebuah bisnis memerlukan serangkaian tahapan agar penelitian tersebut dapat dilaksanakan dengan baik dan menghasilkan temuan yang relevan. Mengacu pada Zeynep [9] dalam artikel "*How to build a digital marketing strategy*" tahapan dalam penelitian terdiri dari 5 langkah yang bisa dilihat pada Gambar 1. Dari gambar tersebut dapat dilihat langkah-langkah melakukan penelitian yang dimulai dari tahap penentuan tujuan dan target audiens, pemilihan saluran digital dan perencanaan konten, pengembangan web dan *Search Engine Optimization*, penggunaan media sosial serta yang terakhir adalah analisis dan pengukuran kinerja.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

Melalui tahapan-tahapan tersebut, diharapkan penelitian dapat berjalan secara sistematis dan memberikan kontribusi pada pemahaman tentang pengaruh digital marketing dalam sebuah usaha. Berikut adalah penjelasan lebih detil dati tahapan penelitian ini.

1. Penentuan tujuan dan target audiens.

   Tahap ini dimulai dari menentukan tujuan spesifik yang ingin dicapai dengan *digital marketing* yang akan dilakukan. Tujuan spesifik tersebut diantaranya adalah peningkatan penjualan, kesadaran merek, keterlibatan pelanggan, atau konversi online. Selanjutnya diteruskan dengan identifikasi siapa yang akan menjadi target audiens dan mendefinisikan karakteristik demografis, geografis, psikografis, dan perilaku online audiens tersebut.

2. Pemilihan saluran digital dan perencanaan konten.

   Setelah menentukan target audiens, maka tahap selanjutnya adalah menentukan saluran digital yang sesuai dengan tujuan dan audiens tersebut. Hal ini dapat mencakup saluran media sosial, mesin pencari, email marketing, iklan online, dan lainnya. Selanjutnya perencanaan konten yang relevan dan menarik untuk dipublikasikan melalui berbagai saluran. Sesuaikan konten dengan kebutuhan dan preferensi audiens.

3. Pengembangan website dan *Search Engine Optimization*.

   Pengembangan website diperlukan untuk menyediakan rumah utama yang memberikan informasi detil tentang produk atau usaha yang dijalankan. Perlu dilakukan perancangan situs web secara responsif untuk memberikan pengalaman pengguna yang baik dengan berbagai perangkat, termasuk desktop, tablet, dan ponsel. Optimalisasi situs web perlu dilakukan agar web tersebut mudah ditemukan oleh target audiens dengan menggunakan mesin pencari. Hal ini melibatkan pemilihan kata kunci yang tepat, pengoptimalan konten, dan perbaikan struktur situs.

4. Penggunaan media sosial dan konten media.

   Penggunakan media sosial penting dilakukan untuk mempermudah interaksi dengan audiens, membagikan konten, dan membangun kesadaran merek. Dalam hal ini perlu memilih platform yang paling sesuai dengan karakteristik audiens. Selain itu perlu dilakukan perencanaan konten yang relevan dan menarik untuk dipublikasikan melalui berbagai saluran dan menyesuaikan konten dengan kebutuhan dan preferensi audiens.

5. Analisis pengukuran kinerja.

   Analisis pengukuran kinerja perlu dilakukan agar mengetahui dampak penggunaan *digital marketing* tersebut. Analisis kinerja kampanye digital dapat dilakukan dengan menggunakan alat analitik seperti *Google Analytics* atau tools yang disediakan oleh platform sosial media yang digunakan. Dengan platform tersebut dapat dilakukan peninjauan metrik seperti lalu lintas situs web, tingkat konversi, dan interaksi pengguna. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat memberikan rekomendasi untuk terus melakukan optimasi, menyesuaikan strategi dan saluran yang bekerja dengan baik, serta meningkatkan hal-hal yang tidak efektif.

IV. PEMBAHASAN

Seperti yang telah dibahas pada bagian Metode Penelitian, terdapat lima tahap dalam aktivitas riset ini. Kelima tahap tersebut adalah (1) penentuan tujuan dan target audiens, (2) pemilihan saluran digital dan perencanaan konten, (3) pengembangan web dan *Search Engine Optimization*, (4) penggunaan media sosial, serta (5) analisis dan pengukuran kinerja. Berikut adalah pembahasan dari setiap langkah yang dilakukan tersebut.

4.1. Penentuan Tujuan dan Target Audiens

Penerapan *digital marketing* pada usaha kuliner Nyamm Ayam Salatiga, dilakukan dengan tujuan untuk menjangkau lebih banyak konsumen, pemasaran yang lebih murah dan efisien, serta membangun *branding* dan meningkatkan loyalitas konsumen. Target utama dari pelaksanaan digital marketing tersebut tentunya adalah untuk meningkatkan penjualan, baik secara langsung atau tidak langsung. Terkait dengan target audiens, secara demografis produk menargetkan semua gender dan semua umur, walau bisa dikatakan bahwa target utamanya adalah anak mudan dan mahasiswa. Di sisi lain, karena usaha ini berada di lingkungan kampus Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW), maka anak kos juga menjadi target utamanya, selain keluarga. Taget secara psikografis adalah mahasiswa yang tidak mau repot ketika mencari makanan, dan menyukai kuliner. Target perilaku adalah audiens yang suka makan berbumbu, murah, dan *simple* dalam penyajiannya.

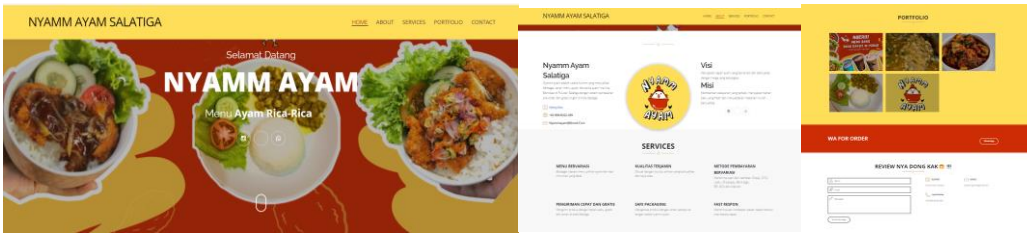
4.2. Pemilihan Saluran Digital.

Sesuai dengan target utama audiens adalah anak muda, maka pemilihan saluran *digital marketing* yang efektif memerlukan pemahaman yang mendalam tentang preferensi, perilaku online, dan tren yang dominan di kalangan anak-anak muda. Anak muda cenderung aktif di berbagai platform media sosial. Identifikasi platform yang paling populer di kalangan mereka, seperti Instagram, Snapchat, TikTok, Facebook dan Twiter. Anak muda juga lebih responsif terhadap konten visual yang kreatif dan menarik

menggunakan gambar, video, dan desain grafis yang menarik perhatian. Selanjutnya mengingat keterbatasan waktu penelitian, implementasi *digital marketing* untuk usaha kuliner Nyamm Ayam ini memilih platform Instagram dan Tiktok. Sedangkan untuk pembuatan website dipilih menggunakan platform Blogspot. Instagram dan TikTok cukup populer karena keduanya menyediakan platform yang sesuai dengan preferensi, gaya hidup, dan cara komunikasi di kalangan anak muda. Instagram dan Tiktok dirancang untuk menonjolkan konten visual, seperti foto dan video. Gaya anak muda seringkali mengekspresikan diri melalui visual, dan Instagram memberikan platform yang ideal untuk berbagi momen sehari-hari, kegiatan, dan kreativitas.

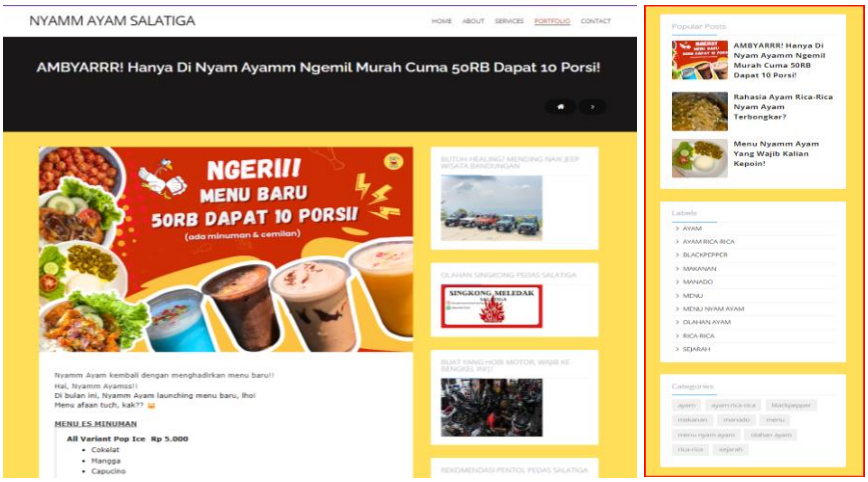
4.3. Pengembangan Website dan SEO

Nyamm Ayam membuat website menggunakan blogger dengan domain website. https://nyammayamsalatiga.blogspot.com. Blog tersebut dibuat untuk mempromosikan menu dengan membuat artikel dan konsumen dapat langsung terhubung ke media sosial dan kontak pemesanan Nyamm Ayam melalui WhatsApp. Tampilan website yang dibuat terlihat seperti pada Gambar 2.



Gambar 2. Halaman Utama

Kelebihan blogger Nyamm Ayam adalah dapat membuat website gratis dan template tampilan website bisa disesuaikan dengan keinginan. Website Nyamm Ayam dibuat sesuai dengan ciri khas Nyamm Ayam itu sendiri, seperti menambah nuansa warna merah, kuning dan oranye. Pada halaman pertama, berisi gambar menu Nyam Ayam, tulisan menu Nyamm Ayam, dan ikon media sosial. kemudian bagian bawah terdapat profil Nyamm Ayam, judul artikel Nyamm Ayam dan komentar pemesanan, sehingga audiens yang tertarik bisa mengulik artikel hingga mengunjungi media sosial yang tertera pada website, selain itu audiens dapat mereview produk Nyamm Ayam melalui fitur tersebut.



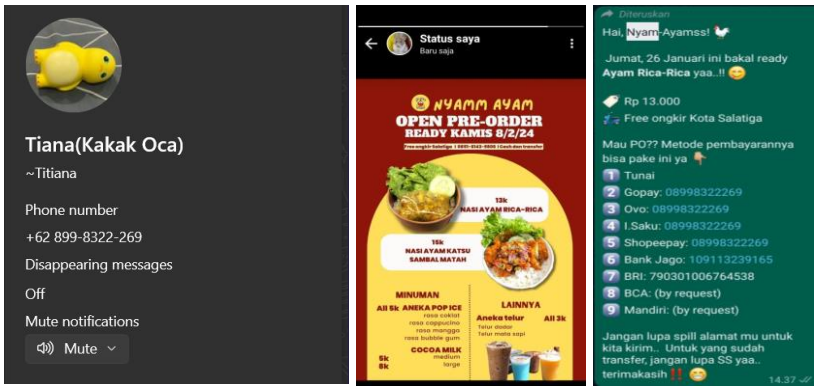
Gambar 3. Halaman Artikel

Pada halaman artikel terdapat *headline* judul yang menarik, dipasang iklan di samping artikel utama, terdapat poster besar menggambarkan keseluruhan menu Nyamm Ayam. Selanjutnya *copywriting* yang disesuaikan dengan target pasar yaitu tidak formal dan bahasa yang asyik. Tema website sesuai dengan branding usaha Nyamm Ayam. Kemudian juga terdapat fitur komentar dan juga *review*. Selanjutnya *Search Engine Optimation* (SEO) dilakukan agar web tersebut mudah ditemukan oleh target audiens dengan menggunakan mesin pencari. SEO dilakukan dengan pemilihan kata kunci yang tepat untuk setiap artikel, pengoptimalan konten dengan menggunakan tema-tema yang sedang trend, serta melakukan perbaikan struktur situs agar membuat calon konsumen merasa nyaman ketika berselancar ke dalam web tersebut.

4.4. Pembuatan Sosial Media

Nyamm Ayam menggunakan media sosial Instagram dan Tiktok dengan *username* @nyamm_ayam dan WhatsApp dengan media sosial tersebut yang didasarkan dari target pasar. Pemasangan logo di profil media sosial Nyamm Ayam dilakukan agar meningkatkan *brand awareness* pelanggan. Dalam pembuatan media sosial Nyamm Ayam dimulai dari membuat inspirasi sari media sosial lain, membuat *content planner* dan eksekusi *content planner.* Berikut ini adalah eksekusi media sosial usaha kuliner Nyamm Ayam.

a. WhatsApp

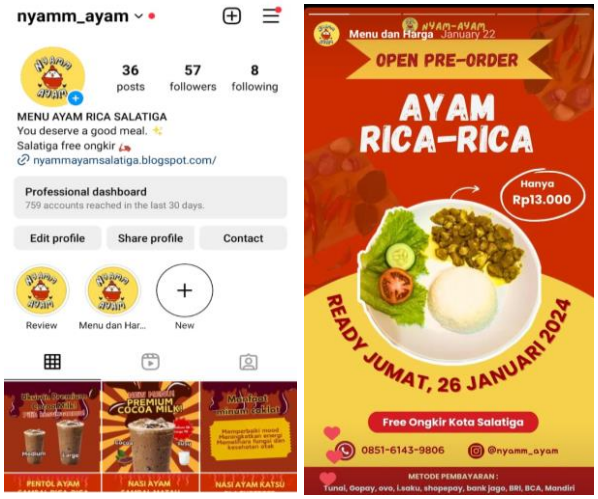


Gambar 4. Media Sosial WhatsApp

Penggunaan media sosial WhatsApp dapat dilihat pada Gambar 4. Usaha kuliner Nyamm Ayam menggunakan media sosial Instagram, Tiktok dan WhatsApp. Media sosial tersebut didasarkan dari target pasar. Pemasangan logo di profil media sosial Nyamm Ayam dilakukan agar meningkatkan *brand awareness* pelanggan.

b. Media Sosial Instagram

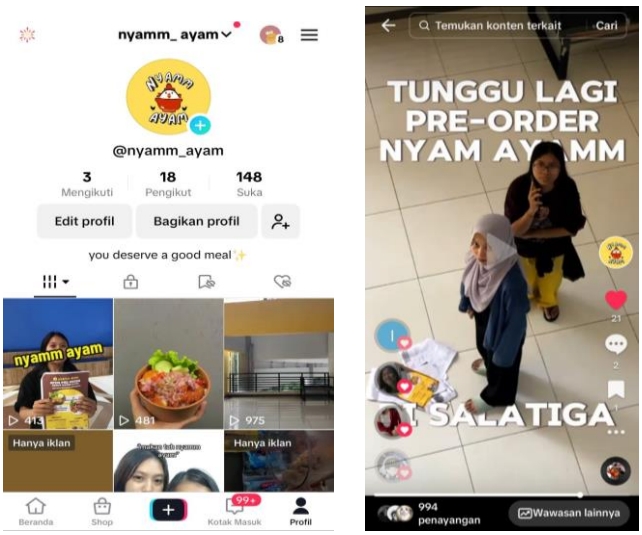
Instagram digunakan untuk mem-*branding* diri dengan berbagai konten *feeds*, *reels*, dan *story*. Adanya *contact person* untuk menghubungi konsumen dengan Nyamm Ayam, Konten diposting secara berkala jam 17.00 dengan *reels*, dengan tema *feeds* saling terhubung dengan *feeds* lainnya. dan Konten *feeds* bertema dominan merah dan kuning.



Gambar 5. Media Sosial Instagram

c. Media Sosial TikTok

Selanjutnya media sosial TikTok digunakan untuk melakukan branding produk melalui konten video pendek. Biasanya tren bisa dimulai dari TikTok dengan *template* dan *sound* viral TikTok, disertai dengan hastag #FYP dan lainnya, dimana unggah di jam 17.00 secara konsisten. Tampilan media sosial Tiktok bisa dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Media Sosial TikTok

Dalam membuat strategi konten, *digital marketing* Nyamm Ayam memiliki *content planner* untuk merencanakan kebutuhan konsumen dalam pemilihan dan membuat topik di dalam kalender editorial. *Content planner* dimulai dari pemilihan topik konten, referensi konten, caption, dan pelaksanaannya [10].

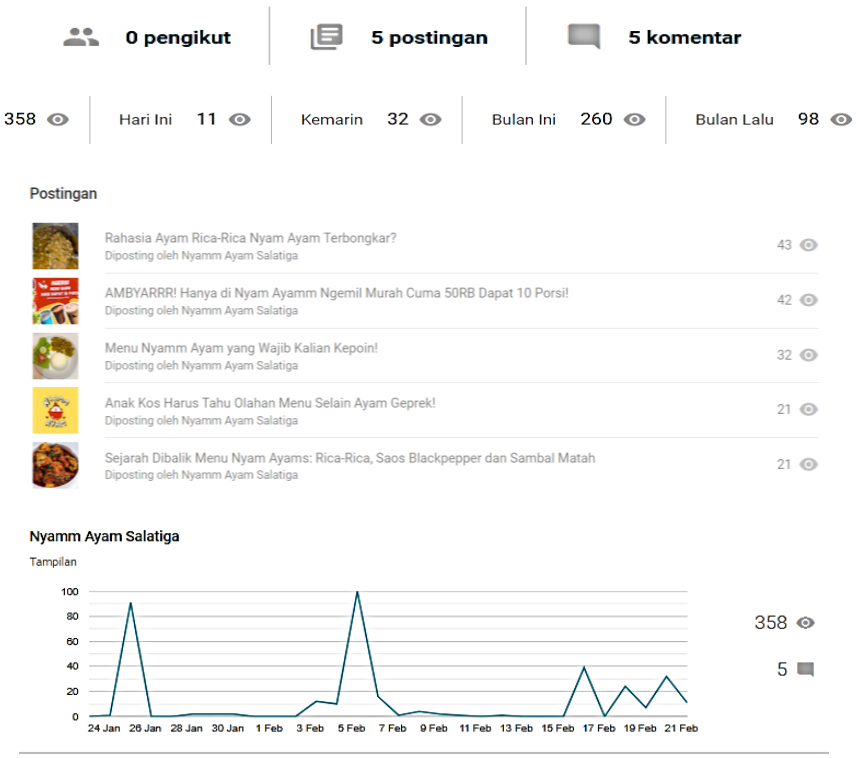
Dalam meningkatkan *digital marketing*, banyak strategi dilakukan. Hal pertama adalah melakukan *personalization marketing,* yaitu membuat *buyer persona* terutama Gen-z anak kos dan orang yang berkeluarga. Hal ini berpengaruh pada pengambilan konten dan tema sosial media Nyamm Ayam yang dominan merah dan kuning. Hal

kedua, melakukan unggahan di beberapa media sosial. Dimulai dari WhatsApp dengan mengunggah *story pre-order* untuk memberi informasi dan menghubungi konsumen. Sedangkan upaya dalam Instagram menggunakan konten *feeds, reels, story*, dan *contact person* (*CP*). Konten diposting di jam 17.00 dengan *reels* dan tema *feeds* dominan merah dan kuning yang saling terhubung. *Copywriting* kekinian dan asyik dengan memakai hastag #makanansalatiga, #jajanansalatiga, #kulinersalatiga, dan *sound viral* masa kini.

Dalam menambah kepercayaan konsumen, semua *review* pembeli diunggah di dalam *story.* Sedangkan strategi TikTok dilakukan strategi sama seperti di Instagram, yaitu upload konten di jam 15.00, memakai hastag #makanansalatiga, #jajanansalatiga, #kulinersalatiga, dan *caption* yang asyik. Konten yang dibuat juga mengambil inspirasi dari tren TikTok dan *Sound viral.* Penulisan *copywriting* Nyamm Ayam terkesan persuasi disesuaikan dengan keadaan dan tren yang ada. Dalam memanggil konsumen, Nyamm Ayam mempunyai panggilan Sobat Nyamm Ayam. Setiap komentar, *share,* pesan, dan *like* di media sosial bisa dijawab untuk menambah interaksi Nyamm Ayam dengan konsumen. Sehingga bisa menjaga hubungan konsumen dengan usaha.

4.5. Evaluasi Kinerja *Digital Marketing*

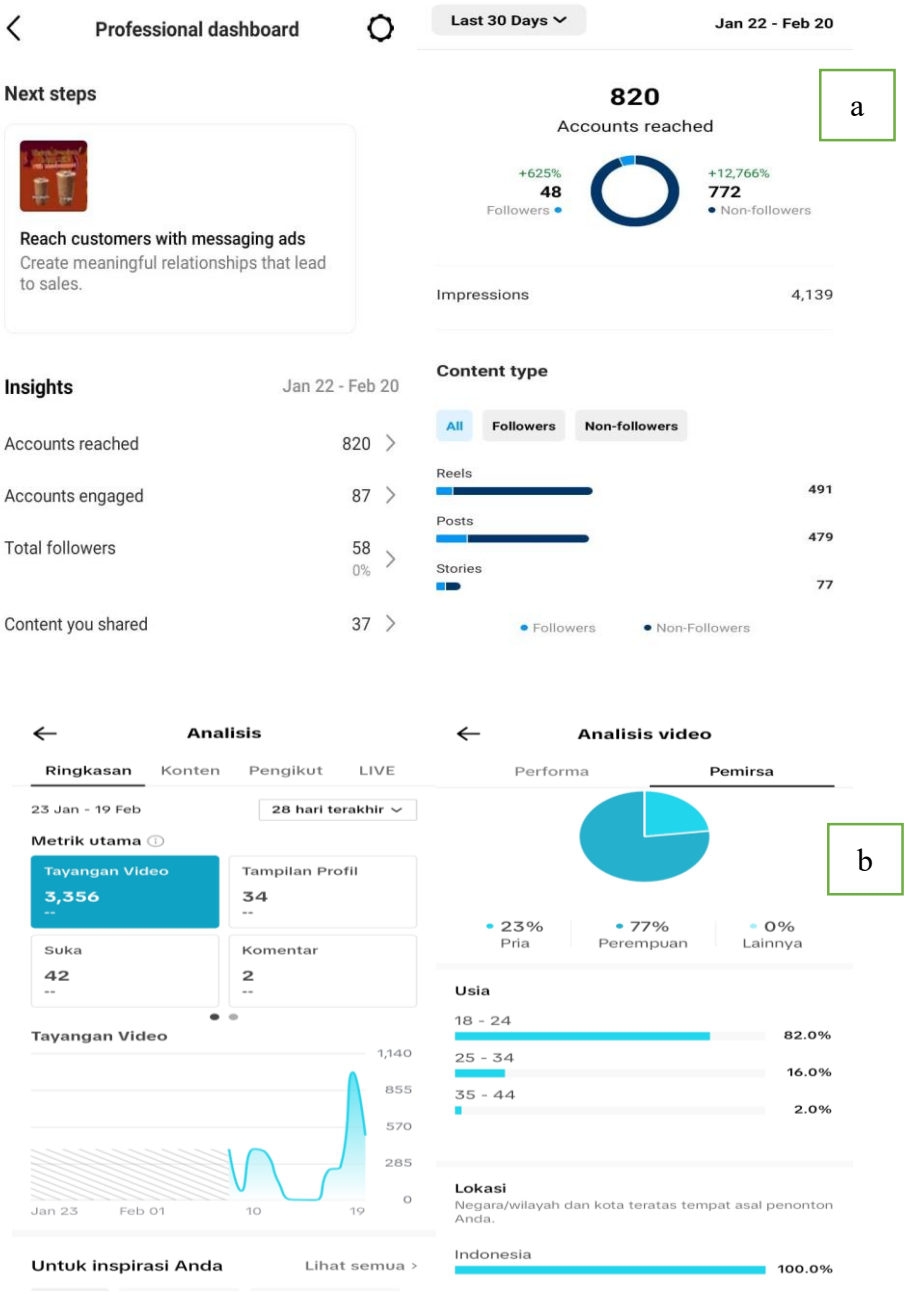
Dampak digital marketing pada Nyamm Ayam. diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* kepada konsumen secara lebih luas. Hal tersebut bisa dianalisis dari *Key Performance Indicator* (KPI) dari setiap media sosial yang digunakan. KPI digunakan untuk mengukur performa dan membuat target lebih terukur.



Gambar 7. *Report Analysis* Website Nyamm Ayam

Gambar 7 menunjukkan bahwa setelah melakukan kampanye pemasaran secara digital dari tanggal 26 Januari 2024 hingga 21 Februari 2024, maka website Nyamm Ayam mengalami kenaikan jumlah viewer yang cukup signifikan dari posisi 0 *views* berkembang mendapatkan 358 *views* dan 5 *comments.*

Selanjutnya *dashboard analysis* dari media sosial Nyamm Ayam dapat dilihat seperti pada Gambar 8 di bawah ini.



Gambar 8. Analisis media sosial (a) Instagram dan (b) TikTok

Dimana dalam kurun waktu kurang 1 bulan, media sosial Nyamm Ayam memiliki *engagement* yang berkembang cukup pesat. Hal itu bisa dilihat pada Tabel 1 yang menunjukkan perkembangan Instagram dan Tiktok baik dari sisi jumlah *follower*, *engangement* untuk *like, komen, share*, serta dari sisi *impressions*. Jumlah followr insgram meingkat 100%, dan jumlah follower Tiktok meningkat 50%. Peningkatan yang cukup besar diperoleh dari sisi *engangement*. Sebagai contoh jumlah penonton tiktok naik dari 100 menjadi 2.855.

Tabel 1. Hasil KPI target media sosial Nyamm Ayam

KETERANGAN	Awal bulan		Akhir bulan	
	IG	TikTok	IG	TikTok
Followers	30	15	60	20
Acc engaged (like, comment, share)	100	100	820	2855
Acc reached (impressions)	50	70	4139	3356

Dampak dari digital marketing terhadap usaha Nyam ayam adalah orang mulai mengenal terhadap produk yang kami pasarkan. Tetapi dari hasil analisa KPI media sosial Nyamm Ayam walau meningkatkan brand awareness tetapi semua penjualan berasal dari WhatsApp, hanya 2 orang yang memesan dari story IG. Adapun hasil penjualan Nyamm Ayam selama melakukan *pre order* dapat dilihat seperti pada Tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil penjualan PO Nyamm Ayam

Hasil Penjualan		
MENU	PO 1 (26 JAN)	PO 2 (8 FEB)
Rica	23	9
Katsu Matah		12
Pop Ice		1
Total	23	22

Digital marketing yang sudah dilakukan dalam usaha kuliner Nyamm Ayam sangat membantu calon konsumen karena memberi informasi PO di setiap unggahan *story* media sosial, adanya *contact person* untuk menghubungi konsumen, serta adanya berbagai via pembayaran dari QRIS dan *cash.* Selanjutnya berbagai konten video, *feeds,* dan *story* dapat menunjukkan produk asli pada konsumen. Beberapa kekurangan digital marketing usaha Nyamm Ayam adalah kurangnya *boost content* sehingga kurang menjangkau lebih banyak target, kurangnya posting konten dalam kurun waktu 1 (satu) bulan, kurang banyaknya artikel, dan belum di pasang di GMAPS karena menggunakan sistem *Purcashing Order*.

Tabel 2 memang menunjukkan bahwa digital marketing dalam kasus ini memang tidak secara langsung berdampak pada penjualan Nyamm Ayam. tetapi bisa menciptakan *brand awareness* dan *engagement* bagi usaha Nyamm Ayam. Karena dalam kurun waktu satu bulan, *digital marketing* mampu meningkatkan pengunjung di sosial media, walau tidak berdampak langsung pada penjualan. Tetapi secara jangka panjang dengan adanya *engagement* yang baik, pada akhirnya akan berujung pada peningkatan jumlah pembelian juga.

III. SIMPULAN DAN SARAN

Digital marketing memiliki banyak kelebihan, diantaranya adalah dapat membuat suatu usaha menjangkau audiens secara luas dengan lebih mudah. Digital marketing juga dapat digunakan secara gratis sehingga meminimalisir pengeluaran keuangan dalam mempromosikan produk. Walaupun dalam penelitian ini digital marketing yang dilakukan tidak secara langsung berdampak pada kenaikan penjualan yang signifikan, tetapi bisa menciptakan *brand awareness* dan *engagement* bagi calon konsumen. Dalam kurun waktu satu bulan, *digital marketing* mampu meningkatkan pengunjung di sosial media, walau tidak berdampak langsung pada penjualan. Tetapi secara jangka panjang dengan adanya *engagement* yang baik, pada akhirnya akan berujung pada peningkatan jumlah pembelian juga. Untuk penelitian ke depan disarankan menyediakan periode pengamatan yang panjang agar bisa melihat dampak signifikan terhadap penjualan. Disamping itu perlu variasi metode dalam melakukan digital marketing seperti misalnya dengan menerapkan *boost content*, *ads* berbayar, personalisasi, *programatic marketing* dan sebagainya sehingga meningkatkan dampak secara lebih signfikan.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. V. S., & Hasanah, N. Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *8*(3), 2022. https://doi.org/10.3390/joitmc8030153

[2] Syukri, A. U., & Sunwawali, A. N. Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, vol 19 nomor 1, 2022, pp. 170-182.

[3] Jasri, Nadia Arfan, Hasanuddin, Hurriah Ali Hasan, Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah, *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, Vol. 6, No.2 (2022) December 2022, pp. 212-224

[4] Zulfikli Noor, Zulki. *Manajemen Bisnis Berbasis Teknologi Digital*. Penerbit Deepublish, 2022.

[5] Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara,* Volume 1 Nomor 2, 61-76. https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175.

[6] Rantelembang, T., Tumbuan W. J.F.A, Soepeno, D. Pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan pembelian konsumen pada rumah makan Bryan's Chicken Bitung, *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi,* Vol. 11 No. 1 (2023), https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45592

[7] Saputra, H.T., Ferda Maryatul Rif'ah, Bayu Andrianto, Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM, *Journal Economy Management Business and Entrepreneur*, Vol 1, No 1, Juni 2023, pp.29-37.

[8] Risa Ratna Gumilang, Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri, *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol 10 No 1, Maret 2019.

[9] Lokmanoglu, Zeynep, *How to build a digital marketing strategy*, (Online) https://www.vistaprint.com/hub/build-digital-marketing-strategy

[10] Christian, B., & Wiradinata, T. The Implementation of Content Planner Application with MobileNetV2 Classification for Hashtag Automation. *International Journal of Computers and Their Applications*, Vol. 29, No. 3, Sept. 2022